

電台業務守則 — 廣告標準

通訊事務管理局

2020年9月25日

前言

1. 本業務守則是通訊事務管理局（通訊局）根據《廣播（雜項條文）條例》（第 391 章）第 19 條而發出的。凡按《電訊條例》（第 106 章）領牌的聲音廣播服務，其所包含的材料，均須遵守本守則的規定。通訊局有權對違反本守則規定的持牌人施加適當的處分。
2. 作為規管機關，通訊局不會預先審查任何廣告材料。編輯的責任落在持牌人身上。本守則已列明編輯時應予考慮的因素，持牌人有責任確保領牌服務播送的廣告均符合守則的規定，並須時刻運用判斷力。通訊局在評定廣告材料是否可以接受時，會考慮廣告的類別、編排和聽眾對象，以及廣告播出的情況。
3. 本守則所臚列的都是大體原則。持牌人須因應本身和聽眾的利益而制定指引，以便指導員工如何實際應用有關原則。持牌人必須在其制定的指引中，反映出本守則的大體涵義。
4. 持牌人不但須遵守本守則所載列的字面條文，還須遵守其中的精神，並應把本守則與現行相關節目標準、牌照條件及法例一併理解。本守則所援引的法例條文及監管規定只供參考。持牌人有責任查明有哪些適用及新近訂定的法例條文及監管規定。原則上，通訊局不會試圖解釋或執行其他執法機關權限之內的法例。遇有涉嫌違法的情況，通訊局會將有關個案轉交適當的執法機關處理。

廣告釋義

5. 以下釋義適用於本守則，除非出現相反意思：
 - (a) 廣告或廣告材料泛指任何包括在領牌服務內用以推銷某種商品或服務，或用以增進任何機構、商行或個人利益的材料，包括以文字及／或音響效果（包括音樂），並以直接宣布、廣告口號、描述或其他形式播出的材料，以及在節目中宣傳任何產品或服務的語句；
 - (b) 本守則所指的廣告或廣告材料並不包括：
 - (i) 電台／頻道識別訊號；
 - (ii) 政府宣傳聲帶；

- (iii) 持牌人的電台及節目服務的宣傳材料。為免生疑問，領牌服務內廣告或廣告材料的宣傳材料均視為廣告或廣告材料，並計算在牌照條件所訂的總廣告時限內；
- (iv) 經通訊局批准播出的慈善公告或公開呼籲材料，而持牌人不會因播放該等材料而獲得報酬或其他有值代價；
- (v) 於電台廣播時間內提及持牌人以外人士所贊助活動的標題，而該標題包含贊助人的商號或牌子名稱，以及在節目中順帶提及贊助人的商號或牌子名稱，只要—
 - (1) 持牌人沒有因提及有關字眼而取得報酬；
 - (2) 沒有過分強調有關字眼；及
 - (3) 有關字眼沒有影響節目的趣味或娛樂成分；以及
- (vi) 於節目時間內順帶或自然地提及某產品或服務，而有關字眼是節目內容所需，且沒有影響節目的趣味或娛樂成分。

有關定義應推廣至文法上的變化及該等詞彙的同類字眼，而廣告一詞應據此解釋。

一般原則

6. 規管所有電台廣告的一般原則為廣告必須合法、健康、誠實及真確。
7. 廣告必須令人易於辨認其為廣告，跟節目要有明顯的區分。
8. 廣告在各方面均須符合本港法例的規定。
9. 持牌人在錄製及播出廣告時，有責任確保廣告符合下列規定：

- (a) 在可能有大量兒童或青少年聽眾收聽的時段播放的廣告，尤應特別小心處理，審慎從事；
- (b) 廣告材料的表達手法應莊重及有品味，避免播出令人不安的材料，例如過分持續重覆的內容，以及暗示情況緊急或挑起聽眾迷信心理的字眼或字句；
- (c) 持牌人應特別小心，避免播出虛假、誤導或欺騙聽眾的廣告。產品的成分、性質、作用及產品是否適合於所註明的用途，倘與事實不符，即不能包括在廣告之內；以及
- (d) 廣告內容不得包含有意貶抑競爭對手、競銷產品、其他行業、專業或機構的聲稱。廣告字句不能稱某一產品為「最好」、「最成功」、「最安全」或「最快」，或採用類似沒有證據的絕對性形容詞聲稱產品較其他產品優勝，或採用任何與事實不符的詞句。廣告商得準備為廣告中任何描述、聲稱或說明（包括「最暢銷」的聲稱）提供證據。

接受廣告材料的標準

10. 持牌人在接受廣告材料或節目贊助時，必須遵守下列規定：

- (a) 持牌人如有充分理由懷疑廣告客戶的誠信或廣告內容的真實性，或懷疑客戶未有遵守所有適用法例規定的精神及目的，則必須拒絕接受客戶的廣告；及
- (b) 持牌人如有充分理由相信，使用某些廣告材料或播出某些產品或服務的廣告，會令大多數社會人士或關注該等事宜的人士不滿，則必須拒絕使用該等資料或播放該等廣告。

不可在電台播放廣告的產品或服務

11. 凡公認屬於下列產品或服務，或與下列有特別關連者，均不可在電台播放廣告：

- (a) 占卜星相及類似行業—但一般趣味性玩意，例如有關星座、占星術、中國通勝、風水等刊物（不論是印刷品或是其他形式）或預錄資訊服務（不論是聲帶或數據），則可以在電台播放廣告；

- (b) 已刪除；
- (c) 無牌職業介紹所或職業登記所；
- (d) 夜總會、舞廳、按摩院、桑拿浴室、浴室或類似的場所，其內裏的男伴或女伴受僱的主要目的，是為了吸引或招待顧客，或其內裏設有涉及各種形式性行為的特備表演或其他現場表演或活動；
- (e) 以 18 歲以下青少年為對象的一般伴遊服務及約會服務；
- (f) 與性有關的成人按次繳費資訊服務；
- (g) 宣傳可以提供博彩勝負預測消息的機構／公司／人士；或
- (h) 博彩（包括彩池）—藉着或根據《博彩稅條例》（第 108 章）獲得批核的獎券、足球及賽馬博彩的廣告、賽馬及足球博彩刊物的廣告（不論是印刷品或是其他形式）及預錄賽馬及足球博彩資訊服務（不論是聲帶或數據）的廣告均可以播出，只要這類廣告沒有鼓吹博彩或提及任何博彩勝負預測消息。不過，這類廣告不可在兒童節目時間內或是接近兒童節目時間播出。同時，持牌人必須確保前述獎券、足球及賽馬博彩的廣告：
 - (i) 不會在每日下午 4 時至晚上 8 時 30 分，或在通訊局認為是以 18 歲以下青少年為對象的節目時間播出；
 - (ii) 只以成年聽眾為對象，而且不會有兒童或青少年參與演出；
 - (iii) 不會有特別吸引兒童或青少年的人物出現；
 - (iv) 不會對參與購買獎券／足球／賽馬博彩的人士特別讚賞或表嘉許之意，而對不參加的則加以貶損；
 - (v) 不會誤導或誇大勝出機會；

- (vi) 不會指導或過度慫恿市民參與博彩；
- (vii) 不會描繪過度或罔顧後果的博彩行為；以及
- (viii) 不會把購買獎券／足球／賽馬博彩描繪為取代工作或是解決財政困難的方法。

間接地替不可在電台播放廣告的產品或服務作出宣傳

12. 倘若通訊局認為，任何可以在電台上推廣的產品或服務，其廣告的顯著效果，會間接地替不可在電台播放廣告的產品或服務作宣傳，持牌人便不得播出該等廣告。倘某產品或服務的廣告不得在某段時間播出，同樣，持牌人亦不得在該段時間內播放顯然會替該等產品或服務作宣傳的廣告。就這項規定而言，在決定某廣告的顯著效果是否會間接地替不可在電台上推廣的產品或服務作宣傳時，通訊局會考慮廣告的內容，並須確信，廣告在整體上，明顯旨在宣傳可在電台播放廣告的產品／服務類別。在不影響通訊局一般酌情權的情況下，通訊局會考慮的因素包括：

- (a) 廣告是否提及不可在電台上推廣的產品／服務的牌子名稱或商號，或提及供應該等產品／服務的人士／機構的名稱，又或是否包含通常與該等產品／服務或其廣告有關的標識、商標、主題音樂、宣傳口號或字句；
- (b) 該等可以在電台上推廣的產品／服務，其商標是否已在香港或任何其他世界主要市場註冊，或其註冊商標的申請已在受理中，又或有關產品／服務是否已取得普通法賦予的未經註冊商標權利；
- (c) 註冊商標的所有人／申請人／特許使用人或未經註冊商標的所有人，有否參與可在電台播放廣告的產品／服務的市場推廣或製作工作；以及
- (d) 廣告的對象、播放廣告的整體安排及實際播出的編排程序。

特別類別廣告

13. 持牌人在其領牌服務中播放某些類別的廣告時，必須審慎地考慮到所宣傳的產品及服務的性質、廣告處理該產品或服務的手法，以

及廣告播放時段的聽眾類型。以下各段列出在電台上宣傳一些性質特別受關注或敏感的產品或服務時，所受到的限制。

煙草及與煙草有關的產品

14. 持牌人須遵守《吸煙（公眾衛生）條例》（第 371 章）中所有有關煙草廣告的規定。

15. 不得送出煙草產品作為電台節目比賽的獎品或禮物。

16. 若干與煙草有關的產品，例如煙咀、煙草濾咀及其他吸煙附屬用品的廣告均須遵守下列規定：

- (a) 這類廣告只應以成年人為對象，而且不得有兒童或青少年參與播出；以及
- (b) 這類廣告不得在接近兒童節目時間或通訊局認為是以 18 歲以下青少年為對象的節目時間播出。

含酒精飲品

17. 酒類或飲用酒類（釋義見《應課稅品條例》（第 109 章））廣告要特別小心處理，並須遵守下列規定：

- (a) 這類廣告只應以成年人為對象，而且不得有兒童或青少年參與播出；
- (b) 這類廣告不得在接近兒童節目或通訊局認為是以 18 歲以下青少年為對象的節目時間播出；
- (c) 廣告不得暗示喝酒是值得一試的新體驗，或將喝酒描述為受歡迎及成功人士的必備條件，或暗示拒絕喝酒為弱者所為；
- (d) 不得單獨以飲用酒類作為電台比賽節目的獎品；
- (e) 每日下午 4 時至晚上 8 時 30 分，持牌人不得播放任何含酒精飲品廣告，也不得就該時段內廣播的任何節目、材料或項目，邀請、提供或接受含酒精產品的贊助或為其進行

業務推廣；

- (f) 不應把飲用含酒精飲品或產品描繪為維持社會地位、減輕壓力的必需品，或作為解決個人問題的方法。至於把飲用含酒精飲品或含酒精飲品本身形容為個人、事業、社交、運動、性或其他方面的成就的成因，也不可以接受；
- (g) 不應把含酒精產品宣傳為相近或相等於不含酒精產品，例如汽水、果汁之類特別吸引兒童或 18 歲以下青少年的產品；
- (h) 廣告不得暗示，酒精成分較高或較易令人醉倒的飲品，比較值得選擇；
- (i) 廣告演員不得是兒童或青少年模仿的對象，或對兒童或 18 歲以下青少年特別有吸引力的人物；
- (j) 不應描繪在進行需要警覺、機敏及／或清醒判斷能力的活動之前或期間，飲用含酒精飲品或產品，例如駕駛汽車、船隻或飛機，又或游泳、進行水上運動或其他有潛在危險的活動；
- (k) 廣告不得鼓勵或描述沒有節制的喝酒行為，這裏所指的是飲用的分量及喝酒的動作；
- (l) 廣告不應宣傳亂用或濫用含酒精飲品；
- (m) 廣告不應暗示，喝酒是令人鬆弛的先決條件，也不可以把酒類當作鎮靜劑或安定藥使用。廣告雖然可以提及體力勞動後喝酒的情況，但不可使人有喝酒可以改進表現的印象；
- (n) 酒類零售點的含酒精產品廣告，應遵守含酒精飲品的廣告標準；以及
- (o) 廣告絕不可鼓勵、挑戰或刺激不喝酒人士或 18 歲以下青少年喝酒。

18. 一般來說，凡飲品所含的乙醇分量以容積計算低於 1.2%，且以

低酒精或無酒精的含酒精飲品形式推出，該等飲品的廣告絕不可在兒童節目或接近兒童節目時間播出。特別是乙醇分量以容積計算超出0.5%，但少於1.2%的飲品，不論是否以低酒精或無酒精的含酒精飲品形式推出，該等飲品的廣告一律不可在兒童節目或接近兒童節目時間播出。該類廣告必須符合上文第17段第(a)、(b)、(c)、(d)、(f)、(g)、(h)、(i)、(j)、(l)、(m)及(o)的規定。

教育課程

19. 持牌人須遵守《教育條例》（第279章）第86A條、《非本地高等及專業教育（規管）條例》（第493章）第34條，以及《非本地高等及專業教育（規管）規則》（第493章附屬法例）第3條的規定。

私人用品

20. 推銷私人用品（例如女性衛生產品、避孕套、適用於生殖器一帶的除臭劑、失禁產品等）的廣告，在表達方式上要小心審慎。

財經廣告

21. 持牌人須遵守《附錄 I》所載有關財經廣告的附加標準。

物業廣告

22. 不得在電台播出本港任何住宅、店舖、辦公室或其他使用單位的租售廣告：

- (a) 就已建成樓宇而言，符合以下任何一項條件除外：
 - (i) 廣告商能證明建議中的租售事宜，並無違反在影響該建成樓宇所座落土地的批地條件中的有關租售條款；
 - (ii) 廣告商是《地產代理條例》（第511章）下的持牌地產代理；或
 - (iii) 該樓宇受《一手住宅物業銷售條例》（第621章）規管；

- (b) 就未建成樓宇而言，符合以下任何一項條件除外：
- (i) 已根據影響該未建成樓宇所座落土地的批地條件，事先取得地政總署署長或其他政府機關就該等租售事宜發出的批准；
 - (ii) 若出售該未建成樓宇的單位毋須獲取上述第(b)(i)段所指的批准，發展商須提出證據，證明其律師已把一份根據《律師執業規則》第 5C(3)條有關買賣該物業的法定聲明存放於有關的土地註冊辦事處（若有律師信證明已履行上述條件，便算是足夠的證據）；
 - (iii) 廣告商是《地產代理條例》（第 511 章）下的持牌地產代理；或
 - (iv) 該樓宇受《一手住宅物業銷售條例》（第 621 章）規管。

本段准許的物業廣告應附有易於理解並使用以下或類似字句的勸諭訊息：

在作出購買決定前，應先取得物業的所有相關資料及仔細考量。如有疑問，應尋求專業意見。

23. 凡向本港居民出售某座樓宇或建議樓宇內的任何住宅、店舖、辦公室或其他使用單位，又或任何土地或其部分或土地擁有權或權益，而有關土地樓宇不在本港者，均不能代為播放廣告，除非有關廣告商是《地產代理條例》（第 511 章）下的持牌地產代理，或有關發展商或賣家能出示下列文件：

- (a) 由有關物業或土地所處國家／地區已註冊及獲認可的事務／訟務律師行所簽發的信件，以確認：
 - (i) 發展商或賣家已適當遵守當地政府所訂有關廣告中物業或土地發展和銷售的所有規定；及
 - (ii) 發展商或賣家已向當地政府取得所需的批准（倘當地法律有此規定），可將物業或土地賣給非當地居民；以及

(iii) (已刪除)

- (b) 由可於香港執業的律師行簽發的信件，確認按其所知所信，簽發上述(a)所述確認書的當地事務／訟務律師行，已在有關物業或土地所處的國家／地區註冊，可在該司法管轄區內提供法律意見。

本段准許的物業廣告應附有易於理解並使用以下或類似字句的勸諭訊息：

在作出購買決定前，應先取得物業的所有相關資料及仔細考量。如有疑問，應尋求專業意見。

24. 任何廣告如邀請公眾人士訂立或要約訂立與物業有關的受規管投資協議^(註 1)，或邀請公眾人士取得或分享，或要約取得或分享與物業有關的集體投資計劃^(註 2)的權益，均不得代為播放。除非有關廣告已獲證券及期貨事務監察委員會批准，或獲豁免受《證券及期貨條例》(第 571 章)管限，則另作別論。

25. 持牌人必須確定，物業廣告中關於物業的任何描述、說明和特定性質的聲稱均已獲廣告商充分證實有事實根據。下列各點尤其重要：

^(註 1) “受規管投資協議”(regulated investment agreement)指某項協議，而該項協議的目的或作用或其伴稱的目的或作用，是向協議的任何一方提供(不論是否附有條件)藉參照任何財產(集體投資計劃的權益除外)的價值的變動而計算的利潤、收益或其他回報。

^(註 2) “集體投資計劃”(collective investment scheme)指就財產而作出並符合以下說明的安排—

- (i) 根據有關安排，參與者對所涉財產的管理並無日常控制，不論他們是否有權就上述管理獲諮詢或有權就上述管理發出指示；
- (ii) 根據有關安排—
 - (A) 上述財產整體上是由營辦該安排的人或代該人管理的；
 - (B) 參與者的供款和用以付款給他們的利潤或收益是匯集的；或
 - (C) 上述財產整體上是由營辦該安排的人或代該人管理的，而參與者的供款和用以付款給他們的利潤或收益是匯集的；及
- (iii) 有關安排的目的或作用或其伴稱的目的或作用，是使參與者(不論以取得上述財產或其任何部分的任何權利、權益、所有權或利益的方式或以其他方式)能夠分享或收取—
 - (A) 聲稱從或聲稱相當可能會從上述財產或其任何部分的取得、持有、管理或處置而產生的利潤、收益或其他回報，或聲稱從或聲稱相當可能會從任何該等利潤、收益或其他回報支付的款項；或
 - (B) 從上述財產或其任何部分的任何權利、權益、所有權或利益的取得、持有、處置或贖回而產生的，或因行使該等權利、權益、所有權或利益的任何權利而產生的，或因該等權利、權益、所有權或利益屆滿而產生的款項或其他回報。

- (a) 任何聲稱均不可就物業的地點、面積、價值及可供使用的交通設施作出明示或隱含的失實陳述；
- (b) 物業的最低售價應據此述明，不應令人覺得是物業的平均售價；
- (c) 倘提供予本地和非本地買家的售價有重大差別，只提供予本地買家的售價應據此述明，不應令人感覺該售價亦同時提供予非本地買家；以及
- (d) 廣告不可提出「免費贈送」傢俬、電器或其他物品，除非該等物品毋須接受者付出費用或承擔額外費用。持牌人需向廣告商取得有關聲明。

持牌人如既不知道亦無理由懷疑廣告內的資料或發展商或廣告商提供的數據為虛假或含誤導成分，並經合理查核後仍無法確定該等聲稱為虛假或含誤導成分，則可免承擔本段所訂的有關責任。

藥品及治療方法

26. 凡有關藥品及治療方法的廣告，均須遵守《附錄 II》所列的各項詳盡規定。

營養聲稱或能夠控制飲食的聲稱

27. 對於產品或服務的營養聲稱或能夠控制飲食的聲稱，應小心處理。載有這類聲稱的產品及服務廣告，須符合下列規定：

- (a) 廣告若聲稱可對健康發揮作用或有治療效用，而事實上應要向合資格醫務人員求診或徵詢意見，持牌人便不得接納。持牌人同時須遵守《不良醫藥廣告條例》（第 231 章）的規定；
- (b) 廣告若特別聲稱食品中含有某種營養價值，必須有可靠的科學證據支持，絕不可使人誤以為廣告中的食品整體上具有該營養價值或保健效用；
- (c) 營養補充劑包括維他命或礦物質的廣告，不得聲明或暗示

該等產品是達致均衡飲食以避免營養不足的必須附加食品，或該等產品是增進健康的唯一途徑；

- (d) 廣告不應鼓勵有損健康的行為；
- (e) 廣告若聲稱可提供營養並發揮控制飲食作用，必須符合本守則《附錄 II》第 5 段有關專業意見及推介的規定；
- (f) 持牌人必須確保，廣告若帶有營養聲稱或能夠控制飲食的聲稱，必須符合所有有關法例的規定，包括但不限於《公眾衛生及市政條例》（第 132 章）；以及
- (g) 對於提供方法以達到減輕體重或減少脂肪為目標的產品、服務及機構的廣告，除非廣告說明該服務／產品必須配合均衡／健康飲食習慣而達致目標，否則持牌人不得接納。持牌人同時須遵守下列規定：
 - (i) 廣告不得以 18 歲以下人士為對象，並且不得含有可能特別吸引該等人士的元素，例如廣告中出現兒童或任何人等扮演青少年；
 - (ii) 持牌人必須取得確實證據，顯示所宣傳的產品或服務應該會有效用，而且不會有害。產品或服務所宣傳的效用，必須有事實支持；
 - (iii) 這類廣告不得以過分肥胖人士為對象，或援引過往事例，顯示有人在使用宣傳的產品或服務後，由過分肥胖而至體重減輕，變得纖瘦；
 - (iv) 這類廣告不得建議或暗示，體重不足是可以接受或是應當的。推薦產品或服務的人士，亦不應是體重不足的；以及
 - (v) 這種形式的食品廣告必須清楚說明，產品只是作為控制熱量餐單的一部分，來輔助減輕體重。

（註：在理解上述規定方面，世界衛生組織的意見可作參考。該組織建議，普通人士的身體質量指標應為每平方米 18.5 至 25 千克；身體質量指標高於或低於該範圍者，可

視為過分肥胖或體重不足。)

政治廣告

28. 除非得到通訊局事先批准，否則不得播放有政治色彩的廣告。
29. 廣告應避免含有可能會觸犯宗教觀點、種族特性，或社會某部分人士的詞句或暗示。

電影廣告

30. 有關宣傳擬在本港公映的非第 I 級影片的廣告，須提及影片根據《電影檢查條例》（第 392 章）檢查後所獲評定的級別。此外，非第 I 級影片的廣告須附有勸喻字句，就該片類別，說明影片不適合某類別人士觀看或只准許向 18 歲或以上人士放映。

殯儀館及其他與死亡殯葬有關的行業

- 30A. 殯儀館及其他與死亡殯葬有關的行業的廣告可在電台播出，惟須符合以下條件：
- (a) 這類廣告的處理手法應該莊重及克制。此外，持牌人應小心審慎，適當地編排廣告的播出時間及播放方式；以及
 - (b) 避免明晰地提及死亡、與死亡有關的服務的技術性事項，以及令人感到可怖的細節。

模仿

31. 持牌人如知道某廣告仿效或不合理地近似競爭對手的名稱或廣告口號，即不能接受該廣告。

使用驚嚇的描繪方式

32. 廣告不得使用不適當的描繪方式引起聽眾恐懼。

廣告時間限制

33. 廣告時間不得超逾牌照條件所訂時限。

廣告與兒童

34. 凡可能有大量兒童收聽的廣告及有兒童參與播出（或以近似兒童的聲線播出）的廣告，應特別小心處理。有關的詳細指引已載於《附錄 III》。

附錄 I

財經廣告的附加標準

法律責任

1. 持牌人有責任確保廣告符合所有有關法例條文和監管規定，其中包括下文所列者但並不局限於此：

- (a) 《公司條例》（第 32 章）；
- (b) 《銀行業條例》（第 155 章）；
- (c) 《保險公司條例》（第 41 章）；
- (d) 《證券及期貨條例》（第 571 章）；
- (e) 《強制性公積金計劃條例》（第 485 章）；
- (f) 《證券及期貨事務監察委員會（證監會）守則》，包括但不限於：
 - (i) 《單位信託及互惠基金守則》；
 - (ii) 《與投資有關的人壽保險計劃守則》；
 - (iii) 《集資退休基金守則》；
 - (iv) 《與移民有關的投資計劃守則》；
 - (v) 《證監會強積金產品守則》；
 - (vi) 《證券及期貨事務監察委員會持牌人或註冊人操守準則》；
 - (vii) 《基金經理操守準則》；
 - (viii) 《企業融資顧問操守準則》；及

(ix) 證監會就其監管的其他類型投資產品（例如紙黃金）而不時發出的規則和指引；以及

(g) 《香港聯合交易所有限公司證券上市規則》和《香港聯合交易所有限公司創業板證券上市規則》。

（上述資料只供參考，本守則使用者有責任查明有哪些適用及新近訂定的法例條文和監管規定。）

存款及儲蓄服務

2. 存款及儲蓄服務的廣告，須遵守下列規定：

(a) 《銀行業條例》（第 155 章）授權經營的任何持牌銀行、有限制牌照銀行及接受存款公司所提供的存款及儲蓄服務：

(i) 廣告不應使用任何字句或措辭聲言存款將會絕對或完全安全，或作類似的表示；

(ii) 廣告不應聲稱或暗示存戶提取存款或應得利息是有所保證或有所保障，除非廣告同時說明保證的性質及程度及擔保人的名稱，或保障的性質及程度（視情況而定）；

(iii) 廣告不應提到機構的名義或法定資本額；以及

(iv) 廣告不應提及機構的資產總額或總存款額，除非該廣告同時亦分別或一併提到實收資本額及儲備金額；或

(b) 邀人存款於香港以外地方的廣告，須遵守《銀行業條例》（第 155 章）附表五載列的規定。

借貸及信貸

3. 《銀行業條例》（第 155 章）授權經營的持牌銀行、有限制牌照銀行及接受存款公司，可為其按揭及其他借貸與信貸服務作廣告宣傳，但須小心處理廣告內容，以免公眾對貸款服務條件有所誤解。

有關股票市場或投資展望的評論或指導意見

4. 除非符合本附錄第 5 及 6 段的規定或適用的法例另作批准（不論是明示或暗示），否則廣告不應包含任何有關股票市場（包括在股票市場上市的證券）、投資展望或任何投資建議的評論或指導意見，也不應提及某種證券、期貨合約或投資產品。

投資產品

5. 須取得證監會批准的投資產品（包括但不限於單位信託、互惠基金、與投資有關的保險計劃、集資退休基金、強制性公積金，以及與移民有關的投資計劃），其廣告須獲證監會依據《證券及期貨條例》（第 571 章）第 105 條予以批准。

受規管活動

6. 關於進行任何受規管活動的廣告（按《證券及期貨條例》（第 571 章）所界定），須遵照《證券及期貨條例》（第 571 章）的相關條文（包括但不限於發出廣告者須獲證監會發牌的規定）。

財經刊物

7. 除非符合本附錄第 5 及 6 段的規定或適用的法例另作批准（不論是明示或暗示），有關投資或其他財經事宜刊物（包括期刊、書籍、電傳文件服務和其他形式的電子發行品）的廣告，都不得推薦某種證券或投資產品。有關該等刊物的訂閱服務廣告，內容也必須概括，不得推薦某種證券或投資產品。

保險單收益估計

8. 廣告不得引述保險單收益的數據例子，包括但不限於分紅人壽保單中未來紅利和股息的估計數字。

附錄 II

藥品及治療方法的附加標準

一般原則

1. 持牌人須確保一切醫藥廣告均符合香港法例，包括但不限於《不良醫藥廣告條例》（第 231 章）。

「藥品」的定義

2. 「藥品」一詞，指任何藥劑、醫療或預防藥物，不論是成藥、專利藥品或聲稱有天然療效的食品，包括下列各類：

- (a) 治療用的口服藥水、粉末、片劑、錠劑及其他藥品；
- (b) 滴劑或塗劑，例如眼耳鼻滴劑、喉部塗劑等等；
- (c) 治療用的外敷軟膏、乳劑、糊劑或粉末；
- (d) 搽劑及抹擦用藥劑；
- (e) 注射劑；以及
- (f) 聲稱可以幫助調節身體機能或解決其他健康問題的食品。

受限制的藥品

3. 任何藥品如含有以下法例所限制出售的藥物，俱不可作廣告宣傳：

- (a) 《毒藥表規例》（第 138B 章）附表第 I 部；或
- (b) 《抗生素規例》（第 137A 章）附表 1。

不可在電台播放廣告的藥品或服務

4. 凡公認或特別與下列藥品或服務有關的廣告，均不可在電台播放：

(a) 戒煙：這限制並不適用於《毒藥表規例》(第 138B 章)附表第 II 部所列出的尼古丁替代療法產品的廣告；然而，這類廣告不可在兒童節目時間內或是接近兒童節目的時間播出。同時，持牌人必須確保尼古丁替代療法產品廣告符合下列規定：

(i) 遵守《吸煙(公眾衛生)條例》(第 371 章)有關煙草廣告(包括以任何方式闡說或提及吸煙)的所有相關條文。關於「吸煙」及「煙草廣告」的定義，請參考第 371 章第 2 及第 14 條；

(ii) 不會在每日下午 4 時至晚上 8 時 30 分，或在通訊局認為是以 18 歲以下青少年為對象的節目時間播出；

(iii) 清楚說明有關的尼古丁替代療法產品只是輔助吸煙者戒煙之用^(註 1)；

(iv) 不得聲稱：

(1) 有關的尼古丁替代療法產品可以治癒煙癮；

(2) 在減輕吸煙習慣的同時，吸煙會變得較為安全；以及

(v) 播出以下勸喻訊息：「請向醫護專業人員查詢產品詳情」。

(b) 預防或治療任何頭髮或頭皮疾病(以外用劑預防或治療頭皮屑除外)；

(c) 驗孕服務；

(d) 醫學化驗服務；

(e) 減輕或治癒酒癮或毒癖；

^(註 1) 要成功戒掉煙癮，戒煙者需要有堅定的決心和毅力，與及健康的生活習慣。

- (f) 整容手術及使用藥品以減肥或減重的方法；以及
- (g) 引致小產或流產。

令聽眾以為是專業意見及推介的宣傳

5. 除非能證明得到有關專業認可機構提供專業意見或推薦使用（為施行本規定，衛生署署長或本港有關專業組織不時認可的機構；及該專業組織本身，均被視為認可機構），否則，不能播出載有下列內容的廣告：

- (a) 醫生、牙醫、獸醫、藥劑師、護士、助產士，或其他受《輔助醫療業條例》（第 359 章）管制的輔助醫療專業人士參予廣播，令聽眾以為是專業意見或推介；
- (b) 廣告中出現的人士，陳述令人以為是專業意見或推介的語句，而廣告又直接表示或暗示其有資格給予該意見或推介。為避免聽眾誤解於廣告中出現人士的身分，也許有需要於廣告中明確指出他們不是合資格的專業顧問；以及
- (c) 提及上文(a)項所述專業人士認同、接納或推介或偏愛該產品或其成分，或使用有關產品及成分等字眼。

令人產生恐懼或引人輕信

6. 不得使用渲染疾病痛苦的詞句。倘詞句使人相信如不使用廣告中藥品便可能引致不良後果，亦不得使用。不得以詞句表達活體解剖。廣告不應包含任何內容，令人聽後以為有所描述的病徵便是患上嚴重疾病。

需要就醫的情況

7. 不得播放聲稱能醫治頑疾或不治之症的產品或治療方法的廣告。對於自行用藥可導致危險的病症，任何用於該等病症的藥品或治療方法，俱不可作廣告宣傳。

鼓勵過量用藥

8. 廣告不得直接或間接鼓勵聽眾不加選擇地、不必要地或過量地

使用任何藥品或治療方法。

誇大其詞

9. 廣告不得作誇大其詞的聲明，特別是採用無法代表產品效力的推薦聲明或其他證明，或聲稱產品擁有一些不能確立的特質或特性。不得在語句內宣稱某藥品或治療方法為「最成功」、「最安全」、「最快」，或使用類似的絕對性或比較性形容詞。

一般性語句

10. 廣告不應含有：

- (a) 遺漏重要事實的籠統聲稱，以致誤導聽眾；
- (b) 直接宣稱或暗示某一類病症「全部」可以由該種藥品治癒的語句；或
- (c) 直接宣稱或暗示「所有」疾病都是由某一原因引起的語句。

描述病人

11. 廣告不應描述病人接受治療，或受到藥物或催眠術影響的情形，亦不應利用病人來暗示或證明所患某種病狀已經治癒。

描述身體機能

12. 不得以令人反感的方式描述身體機能或大部分社會人士普遍認為不能接受的事。

詆毀身體殘障者或精神病患者的內容

13. 廣告中不得含有詆毀身體殘障者或精神病患者的內容；在提及這類症狀時，必須避免使患者或其家屬受人嘲笑或覺得反感。

推銷產品

14. 凡有關藥品及治療方法的廣告，內容均不得提及有獎遊戲或任何推銷計劃，例如餽贈禮品、給予優惠或送贈樣本等。

附錄 III

廣告與兒童

兒童聽眾

1. 在以兒童為對象或可能有大量兒童收聽的電台節目內，不得播放任何會引致兒童生理、心理或道德觀念受到損害的產品或服務廣告，或採用有此後果的宣傳手法，亦不得利用兒童容易信人及忠誠本性以達到宣傳目的。

下列各點須特別注意：

- (a) 廣告不可鼓勵兒童參與任何帶有危及他們安全成分的活動，例如為收集贈券、包裝紙、籤條等而進入陌生的地方或與陌生人交談。持牌人如已盡合理的努力以確保所宣傳的活動不帶任何危及兒童安全的成分，則可免承擔本分段所訂的有關責任。
- (b) 廣告不得直接呼籲兒童本人購用或要求父母或他人購用所宣傳的產品或服務。
- (c) 商業產品或服務的廣告，不得以任何形式籲請兒童，暗示若他們不親自購用或鼓勵別人購用該產品或服務，即未盡責任或對某人或某組織不忠。不論該項呼籲是由該人或該組織發出，均在禁止之列。
- (d) 廣告不得令兒童相信，假如他們未能擁有所宣傳的產品，即會比不上其他兒童，或可能遭輕蔑或嘲笑。
- (e) 不得播出有關會社活動的廣告，除非廣告客戶能夠提出令人滿意的證據，證明會社會小心監督兒童的行為和所交的朋友，並且沒有證據顯示該會社屬於秘密會社。
- (f) 廣告如要提及為兒童而設的比賽，不得誇大獎品的價值和獲獎的機會。
- (g) 為玩具、遊戲或其他吸引兒童的產品作宣傳的廣告，不得誤導聽眾，必須考慮到兒童的判斷力及經驗均未成熟。

傳送時間的限制

2. 為任何被視為不適合兒童的產品或服務、影片及任何材料作宣傳的廣告，不可在以兒童為對象的節目時間內或接近該等節目的時間播出，也不可在預計會有大量兒童收聽的時間播出。
3. 令人驚恐或引起焦慮，或有描繪暴力、危險或反社會行為的內容的廣告，不得在以兒童為對象的節目時間內或接近該等節目的時間播出，也不可在預計會有大量兒童收聽的時間播出。

廣告中出現的兒童

4. 有兒童參與播出的廣告，須依下列規定：
 - (a) 在廣告中的兒童應表現良好的行為及態度。
 - (b) 兒童不准參與播出飲用酒類或與煙草有關的產品廣告。